

广告中的音乐研究综述

林升梁¹ 黄云²

(1. 福建师范大学传播学院 福建 福州 350108;

2. 厦门大学新闻传播系 福建 厦门 361005)

摘 要: 自 Gorn(1982) 开始对广告音乐效应进行实证研究之后,学者们分别在音乐在广告中的暗示功能、音乐在影响消费者认知、情绪、行为上的理论进行建构。音乐作为一个含有文化的语义要素在广告中产生的影响,学者采用调查、实验、及其它方法(如中心小组讨论法)进行了研究。主要的两种研究理论是古典条件反射理论和情感反应理论,但是因为这些理论都忽略了音乐是一个含有文化的语义要素,所以在广告音乐的研究上,还需要引入社会科学研究方法和解释说明方法来完善研究理论。

关键词: 广告音乐; 记忆度; 认知度; 品牌态度; 广告效果

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1671-6469(2011)04-0065-05

音乐在广告中越来越重要,费用也越来越昂贵,但是它在广告中起的作用却众说纷纭,没有一个定论。自 1923 年第一个广播网开播以来,音乐已经成为了一个十分突出重要的因素(Hettinger 1933)。早期的广播用“主题音乐”来引出赞助商,到了 20 世纪 30 年代,歌曲广告(singing commercial)已经成为行业惯例。50 年代,音乐广告完美地实现了从广播广告到电视广告的转变,但是时至今日,音乐广告在广播广告中仍然占据着重要的地位。Michlin 在 1984 年的统计数据表示,电视广告中运用音乐的比例是 75%,而在 Garfield 1988 年的统计表明,比例已经超过 90%。广告客户在制作音乐广告上花费巨大,Karmen (1989)指出,一首原创广告歌曲费用超过 10 000 \$,Alsop(1985)指出流行音乐的版权费比这个费用还要高得多,例如,Cocks(1987 年)点明,Nike 为 Beatles 的 Revolution 花了 500 000 \$^[1]。

商家花了成千上万的钱在音乐上,但是音乐究竟能不能起作用并没有得到一致性的看法。有的研究者认为音乐主要是通过影响消费者的感觉而起作用,比如 Gorn(1982)研究表明,消费者对

歌曲的情感会转移到广告中的与音乐一起出现的产品上去。而有的研究者,如 Alpert 和 Alpert (1990),Bruner(1990) 和 Gardner(1985)认为,音乐的作用在于能让消费者产生某些情绪使得产品的评价得到提升,促进广告信息的接收。很大部分关于音乐的研究都集中在对广告音乐的情感反应上,还有的研究检测音乐对广告记忆度和认知度的作用^[2]。目前国内对广告音乐系统的理论研究不多,因此本文试图抛砖引玉,对国外的一些广告音乐方面的研究做一个简略的综述。

一、广告音乐研究的理论依据

当前,在广告音乐研究中占主要地位的两个理论依据是:古典条件反射理论(the classical conditioning approach),如 Gorn(1982),Kellaris and Cox(1989) 和情感反应理论(the affective response approach),如 Mitchell(1986),Park and Young(1986)^[3]。

古典条件反射理论是利用一个非条件刺激物(如音乐)和一个中性的刺激物(如产品)配对,产生一个条件反射反应(如可能导致购买行为的发生)。音乐是条件刺激物或者非条件刺激物取决

收稿日期: 2011-04-23

第一作者简介: 林升梁(1977-) 男,福建莆田人,福建师范大学传播学院,讲师,博士,研究方向: 广告。

于在实验之前音乐是否有暴露给被试。在这方面的研究中,音乐通常作为非条件刺激物。Gorn (1982) 的研究是在消费者行为研究文献中首先用古典条件反射理论实证的文章。古典条件反射理论认为,个体行为是在神经系统控制下自动产生,而不是个体有意识的自我控制。所以这些对非条件刺激物的反应是发生在生理层面上而不是发生在文化层面上。情感反应理论的情感反应也是发生在生理层面上。古典条件反射理论的一个最基本的观点是非条件刺激物是一个附带的现象,并没有语义上的诠释。但是,巴甫洛夫的研究是在最基本的非条件刺激物上,肉末和消化系统的生理反应,而不是人体内复杂的情感反应。在这个理论上,当研究者把音乐作为非条件刺激物时,他们其实是在假设音乐起作用是在生理层面上而不是在依附在文化上发生的听觉行为,这些行为不需要先前的学习经验。

虽然古典条件反射理论和情感反应理论对音乐的概念化是非常不相同的,但是二者都认为广告中使用音乐都可能导致的是自发的、情感的反应。在古典条件反射理论中,情感的反应是外在的,比如微笑。而在情感反应理论中,情感的反应是内在的感受,我们是不能觉察的。因为这两种方法都没有意识到音乐的语义作用,所以 Scott (1999) 指出,他们是有缺陷的^[4]。

二、关于音乐偏好形成的研究

自从在《纽约时报》的艺术与休闲版上 Pares (1988) 发表了一篇关于人们可能是在一个特定的年龄时期形成对音乐的偏好。在这个记者非正式观察得出的一些想法的基础上, Morris 和 Robert 在 1989 年开始研究这个问题。他们在 1932 - 1986 年中,两年为一个单位,选了 28 首排行榜上的热门歌曲,在 108 名,年龄范围在 16 - 86 岁的被试中用实验法进行相关性、多元回归分析,得出的结论是:对流行音乐偏好形成的年龄阶段是一个倒 U 字模型,顶值出现在 24 岁。形成的原因可能有内在的(如在某些特殊时期形成的敏感性)和外在的(如同伴们的压力在人生的某一特定时期形成峰值)。文章提出可以把研究扩大到偏好影响行为的产品中去,比如服装、化妆品、家具、艺术等,以扩大理论的实际运用范围^[5]。

三、广告音乐对广告效果的影响研究

(一) 无声、音乐广告对广告信息记忆度、回忆度和接受信息的影响

无声指的是在广告中没有音乐或没有其他音响的存在。Muehling 和 Bozman (1990) 发现,在劝说型广告中运用无声或者积极的音乐收到的效果好些。Gorn (1991) 也间接地指出,无声在电视广告中劝服年龄比较大的消费者时比较有效^[6]。无声在广告中的作用就类似于平面广告中的“留白”,“留白”可以减少信息的密集度,从而提高注意力。Gorn (1991) 指出无声会增加对言语信息的记忆,但是另一方面,他们的研究也表明,音乐在视觉信息的回忆度上也起了明显作用。Bruneau (1973) 提出,我们可以用音乐来实施控制,使得人们做出决定,使人们思考某些信息^[7]。因为无声可以给人们更多的时间来思考所要接受的信息,不受到别的信息的干扰,因此信息的保持度应该会增加。G. Douglas Olsen (1994) 利用邮寄问卷的方法对北美广告公司的创意总监进行了问卷调查,在最后回收到的 53 份有效问卷中,创意总监的最长从业时间是 17.9 年,平均从业时间是 14.5 年。得出的结果使用了 7 点量表和配对样本 T 检验来分析,无声在对增加整个广告和对某些特定信息的注意力上,是一个很有效的手段。创意总监们认为,无声是一个很有用的工具,使得人们去思考问题,回忆信息。在引发某些情感上,无声也可能是个有效的工具,尤其在引发兴趣和平静的情感上^[8]。G. Douglas Olsen (1995) 持续对这个问题进行了更进一步的研究,运用了 4×2 固定效果交叉实验设计方法,对 144 名大学本科生进行了实验研究。实验结果采用配对比较、分级线性记录、多元方差分析,进行组内和组别之间的分析,得出的结论是:在广播广告中,(1) 整个广告无声比整个广告都存在音乐能更好的增加广告的总体记忆保持;(2) 在需要凸显的信息出现时把音乐剪掉,只剩无声的背景,对该信息的回忆度会得到非常高的加强;(3) 要凸显的信息的位置是在要陈述的信息中处于最后的位置时,它的回忆度的效果最好,但是研究并没有检测处于中间位置的广告信息的回忆度如何;(4) 在接受信息的重要性中,在信息播放前运用无声可以使得接受的信息的重要度高于整个无声的广告和整

个充满音乐的广告。但是这个效果要取决于这个广告产品的属性在广告中的地位重要不重要^[9]。

Kellaris 和 Cox(1993) 通过研究音乐的两个性质——获得注意力值和音乐与信息之间的一致性的交互作用得出结论,认为当音乐能激起和信息一致的想法时,相对于音乐和信息不一致时,观众对音乐的注意力的增加会促进信息的接收。Kellaris 和 Cox 用的是对 231 名 20-40 岁的被试之间进行 2×2 的控制组和条件组的组内测试,运用多元方差和一元方差分析,得出的结论是,在能提高信息注意力的音乐中,音乐与信息相一致的情况下,对品牌名称的回忆度、所关注的信息的记忆度和认知度都要比不一致的情况下,音乐的效果要积极明显。但是,在不一致的情况下,音乐似乎会成为一个转移注意力的因素,影响广告效果。所以,笔者建议,广告主应该使用和他们所要传达的广告目标一致的音乐,而且在使用前应该测量音乐的提高注意力的能力以及音乐和信息在产生观点、形象和感觉上的一致性^[10]。

Hecker(1984) 指出音乐能增进对广告的记忆,但是关于这方面的观点是多样的。Lipman(1991) 在华尔街周刊的文章中指出,音乐在大多数情况下似乎是阻碍信息传播的;Wakshlag, Reitz, Zillman(1982) 发现能增进对节目注意力的音乐会阻碍对节目的了解;Anand, Sternthal(1990) 认为在广播广告中,音乐会让人分心。在相关性方面的研究,如 Hoyer, Srivastava, Jacoby(1984) 说,音乐能提高对信息的记忆;Haley, Richardson, Baldwin(1984) 和 Sewall, Sarel(1986) 认为音乐阻碍信息的记忆;Stewart, Furse(1986) 认为,音乐对提高信息的记忆上没有什么效果。而实验性的研究,如 Galizio, Hendrick(1972) 认为,通过音乐唱出来的信息相对于说出来的信息产生的回忆度要低;而 Wallance(1991) 认为,唱出来的回忆度要高;Macklin(1988) 则认为二者相等。Belsham, Harman(1977) 和 Tom(1990) 的研究证实不同的音乐类型产生的回忆度是不一样的^[11]。

(二) 音乐对品牌态度的影响

Kellaris 和 Cox(1989) 是针对 Gorn(1982) 的一个研究:被试倾向于选择和令人愉快的音乐配对的钢笔,进行了重新测验。他们设计了 3 个实验,但是 3 个实验都不支持 Gorn 的研究结论,与

Gorn 的结论相反,并没有证据显示通过单一的在吸引力高的音乐或吸引力低的广告中,被试会产生对产品的条件测试下的偏好行为^[12]。

Park 和 Young(1986) 把高卷入度进一步分为认知卷入和情感卷入,加上低卷入度, Park 和 Young 研究音乐在作为一个外在的暗示要素,在形成品牌态度上产生的影响。被试是 120 名 21-60 岁的女性,采用实证的方法得出的结论是:音乐在低卷入度时促进对品牌态度的形成;在认知卷入时,会分散注意力;在情感卷入度的情况下,音乐的作用还不是很清楚^[13]。

Blair, Shimp(1992) 第一次用实证来研究音乐作为次等的非条件刺激物,在消极的情况下对品牌态度的影响,选了 169 名学生参加测试,分为条件组和控制组,编造的运动服品牌作为条件刺激物,音乐作为非条件刺激物,通过测试得出来的实验结果是:如果被试在实验前在消极的环境下听过广告音乐,那么对于此品牌的偏好会因音乐带来的消极感受而降低。所以,在广告中运用音乐的风险是很大的,随着音乐的广为人知性,这个风险会增大。作者建议在广告中应该采用流行性比较低或者相对比较低的音乐^[14]。

(三) 音乐对形成诠释广告角度的影响

Kineta Hung(2000) 在以前平面广告研究一致性/不一致的音乐作用的基础上,在电视广告上,把音乐作为一个符号系统来进行进一步的研究。给产品增加另外的含义,刚开始的时候是被理解为一种意义的转移过程(McCracken 1986),后来研究扩大为以明晰广告各要素间的关系的不同修饰过程(McQuarrie, Mick 1992; 1996)。Kineta Hung 的研究采用了定量和定性联合的研究方法,组内被试实验法,实验得出的结论证明:观看者已有的文化背景会形成一个观看广告时的视角,如果广告音乐与广告信息相一致,音乐能减少噪音,加强与文化的联系,从而增强信息的传达;如果广告一样与广告信息不一致,音乐会帮助消费者以另外一个减少冲突的角度,去重新诠释广告信息^[15]。

在含蓄而容易引起人好奇心的广告中,信息的传达很依赖于非语言要素。在 Kineta Hung(2001) 的研究中,认为音乐在观看者诠释广告的意义,也能和字幕、标题一样,起着相同的作用。

Kineta Hung 从视听交互作用下研究信息解码过程,以前的研究只是研究单一的媒介中因素的作用, Kineta Hung 则是在交互式的视听形象中研究音乐在含义设定过程中的重要作用。Kineta Hung 设计了两个系列实验,实验一运用分等级的量表定量分析法和组内实验设计,实验二采用的是中心小组谈话法,组内和组间实验设计。实验一说明,音乐能够把观众引导到与音乐想要表达的含义相关的一些意义上的理解上。实验二进一步为实验一的命题提供支持性的论据,音乐能够和特定的视觉形象联系并强调这些形象或者形象中的某一方面,来传达广告的信息。电视广告中的音乐能引起与视听符号有关的联想,观众在这种联想的作用下会形成一种特别的角度来解读广告。虽然这些发现的正确性需要将来的进一步证实,但是它们说明音乐和视觉形象的结合,可以改变个人对视觉形象的深层感知^[16]。

四、从文化角度来研究音乐

Bruner(1990)指出,在1990年市场营销研究的文献中,关于音乐的研究不到20篇。而在这些文章中,没有一篇是研究歌词的作用。很大部分有关广告音乐的研究集中在音乐的结构、音调、音速、响度(Van Stone 1960; Wedin 1972; Scherer, Os-hinsky 1977; Holbrook, Anand 1990; Alpert and Alpert 1990; Bruner 1990; Kellaris, Rice 1993),音乐对行为的影响(Gorn 1982),音乐对情感的影响上(Park, Young 1986; Stout, Leckenby 1988)。而 Scott(1990)指出,音乐是和语言一样,能够引发复杂的,依附于文化的符号示意^{[17][18]}。

Murray Noel 和 Murray Sandra(1996)运用文本分析法,文献比较了美国与多米尼加共和国广告中出现的音乐和歌词,总的来说,多米尼加共和国的广告音乐中更倾向于包含歌词,歌词内容更为广泛,有着更多和消费者自我形象相关的意义。另外,文献在研究中也提出,需要在研究广告音乐的时候引入社会科学的研究方法和解释说明法,从历史、文化、政治、经济的角度全面地来研究。

因为音乐是一个包含文化的语义符号,所以以前没有意识到这个情况下用的研究方法是不完善的^[19]。

五、小结

综上所述,尽管广告音乐作为一种边缘线索,具有边缘说服作用,即消费者可能因为对广告音乐的好感,而把这种好感迁移到广告或广告产品上,从而对广告产品产生好感或购买欲。然而,相关研究表明,音乐在广告中的应用远非那么简单,其效果受到多方限制。自 Gorn(1982)开始对广告音乐效应进行实证研究之后,学者们分别在音乐在广告中的暗示功能,音乐在影响消费者认知、情绪、行为上的理论进行建构。音乐作为一个含有文化的语义要素在广告中产生的影响,学者采用调查、实验、及其它方法(如中心小组讨论法)进行了研究,研究结果并非都指向音乐的积极影响,许多场合甚至会起反效果。主要的两种研究理论是古典条件反射理论和情感反应理论,但是因为这些理论都忽略了音乐是一个含有文化的语义要素,所以在广告音乐的研究上,今后还需要引入社会科学研究方法和解释说明方法来完善研究理论。此外,在未来研究中,音乐的生命周期是已经流行、正在流行、还是将要流行,以及音乐的传播范围等变量对其效果的影响,需要更为深入的探讨。

随着品牌传播日益得到人们的重视,音乐在品牌传播过程中扮演何种角色也引起相关学者的重视。作为品牌,在广告音乐的运用上,要找出音乐和品牌的共性,如百事可乐在原来郭富城为其演唱的《蓝色魅力》就和百事可乐的蓝色 CI(企业形象识别系统)形成了共通点,同时郭富城音乐的动感和流行性又与百事的“年轻一代的选择”不谋而合,使得消费者在听觉感观上产生了共鸣。在为广告创作音乐时,必须先熟知品牌的核心价值和品牌个性等要素,然后再根据这些要素再进行音乐的创作,使广告音乐与品牌所要传达的信息一致,从而有效累积品牌资产。

参考文献:

- [1] Kellaris, James J. & Cox, Anthony D. & Cox, Dena. The effect of background music on ad processing: A contingency. *Journal of Marketing*. Oct 1993.: 114 – 126.
- [2] Kellaris, James J. & Cox, Anthony D. & Cox, Dena. The effect of background music on ad processing: A contingency. *Journal of Marketing*. Oct 1993.: 114 – 126.
- [3] Murray, Noel M. & Murray, Sandra B. Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*. Summer 1996.: 51 – 64.
- [4] Murray, Noel M. & Murray, Sandra B. Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*. Summer 1996.: 51 – 64.
- [5] Morris B. Holbrook, Robert M. Schindler Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*. Jun 1989.: 119 – 124.
- [6] G. Douglas Olsen. Observations: the Sound of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct 1994: 89 – 95.
- [7] G. Douglas Olsen. Observations: the Sound of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct 1994: 89 – 95.
- [8] G. Douglas Olsen. Observations: the Sound of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct 1994: 89 – 95.
- [9] G. Douglas Olsen. Creating the Contrast: the Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance. *Journal of Advertising Research*. Winter 1995.: 29 – 45.
- [10] Kellaris, James J. & Cox, Anthony D. & Cox, Dena. The effect of background music on ad processing: A contingency. *Journal of Marketing*. Oct 1993.: 114 – 126.
- [11] Kellaris, James J. & Cox, Anthony D. & Cox, Dena. The effect of background music on ad processing: A contingency. *Journal of Marketing*. Oct 1993.: 114 – 126.
- [12] James J. Kellaris, Anthony D. Cox. The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment. *Journal of Consumer Research*. Jun 1989: 113 – 118.
- [13] C. Whan Park, S. Mark Young. Consumer Response to Television Commercials: the Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*. Feb 1986.: 11 – 24.
- [14] Blair, M. Elizabeth & Shimp, Terence A. Consequences of an Unpleasant Experience with Music: A Second – Order Negative Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*. Mar 1992.: 35 – 44.
- [15] Kineta Hung. Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*. Spring 2000.: 25 – 35.
- [16] Kineta Hung. Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*. Fall 2001.: 39 – 50.
- [17] Murray, Noel M. & Murray, Sandra B. Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*. Summer 1996.: 51 – 64.
- [18] G. Douglas Olsen. Observations: the Sound of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct 1994: 89 – 95.
- [19] Murray, Noel M. & Murray, Sandra B. Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*. Summer 1996.: 51 – 64.

(责任编辑: 马海燕)